VOCÊ PENSA OU APENAS REPETE O QUE VÊ? COMO O ALGORITMO DO INSTAGRAM AFETA A FORMAÇÃO DE OPINIÃO DOS ADOLESCENTES

João Emanuel da Silva
Maria Paula Farias Alves
Mayra Adrielle Andrade Silva
Moniky Vitória Lima Santos
Salomé Luanny Pereira Barbosa

RESUMO

Na era da informação, torna-se essencial manter o pensamento crítico diante do grande volume de conteúdos consumidos diariamente. Nesse contexto, este artigo investiga qual o papel do algoritmo do Instagram na formação de opinião dos adolescentes, buscando compreender como a plataforma molda suas percepções e comportamentos. A pesquisa foi realizada por meio de um questionário, no qual se analisou a concepção dos participantes sobre a recorrência de conteúdos, contato com opiniões divergentes e possíveis mudanças de opinião provocadas pelo uso da rede. De modo geral, os resultados mostram que a maioria dos participantes percebe a recorrência de conteúdos e admite ter baixo contato com opiniões divergentes, processo que se aproxima do efeito-bolha de Eli Pariser. Além disso, observou-se que 88,1% tendem a interagir com publicações que reforçam os seus próprios interesses, o que reforça o viés de confirmação. Concluímos, assim, que o algoritmo exerce uma influência significativa, embora muitas vezes sutil, na formação de opinião dos adolescentes.

Palavras-Chave: Algoritmo; Adolescentes; Filtro-bolha; Instagram.

1. INTRODUÇÃO

De acordo com o Dicionário Contemporâneo da Língua Portuguesa, escrito por Aulete (2011), as redes sociais podem ser definidas como uma rede de comunicação pela qual pessoas se reúnem para trocar ideias, opiniões e informações sobre os mais variados campos, desde política até cultura, por exemplo.

Atualmente, é raro encontrar alguém que não possua ao menos uma dentre as variadas redes sociais que existem, como Facebook, Tik Tok, Youtube e X (antigo Twitter). Entre elas, destaca-se o Instagram, criado em 2010 focado em publicações de fotos em ordem cronológica. Com o crescimento da plataforma, passou a adotar algoritmos para organizar o conteúdo apresentado aos usuários (MOSSERI, 2021).

Vivemos em uma era marcada pela intensa presença das redes sociais na vida cotidiana, especialmente entre os adolescentes (ASSIS; FERREIRA, 2013). O Instagram, sendo uma das plataformas mais populares entre esse público, levanta questionamentos sobre sua influência na formação de opiniões e valores, afinal a adolescência é uma fase de construção identitária. É justamente esse questionamento que deu início ao problema de pesquisa deste projeto: Qual o papel do algoritmo do Instagram na formação de opinião dos adolescentes?

Diante disso, torna-se importante investigar de que maneira os algoritmos moldam, direcionam ou até mesmo manipulam a percepção pública. Este trabalho tem como objetivo analisar como a formação de opinião dos adolescentes é afetada pelo algoritmo do Instagram, almejando, no processo, entender como funciona o algoritmo da rede social, investigar como a personalização do feed afeta na construção da visão de mundo dos adolescentes e avaliar as consequências dessa constante exposição algorítmica, justificando-se, portanto, pela necessidade de compreender os impactos sociais e psicológicos desses algoritmos, promovendo uma visão mais crítica e consciente sobre o uso das redes sociais.

Este projeto científico está estruturado da seguinte forma: os referencial teórico está dividido em três seções, nas quais a primeira aborda o Instagram como rede social; a segunda parte define o

conceito de algoritmo e detalha os mecanismos utilizados pela rede social para classificar os conteúdos e a terceira seção discute como o algoritmo classificatório está relacionado com o conceito de viés de confirmação e a teoria do filtro-bolha de Eli Pariser. Em seguida, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados, os resultados obtidos com a pesquisa e, por fim, as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O INSTAGRAM COMO REDE SOCIAL

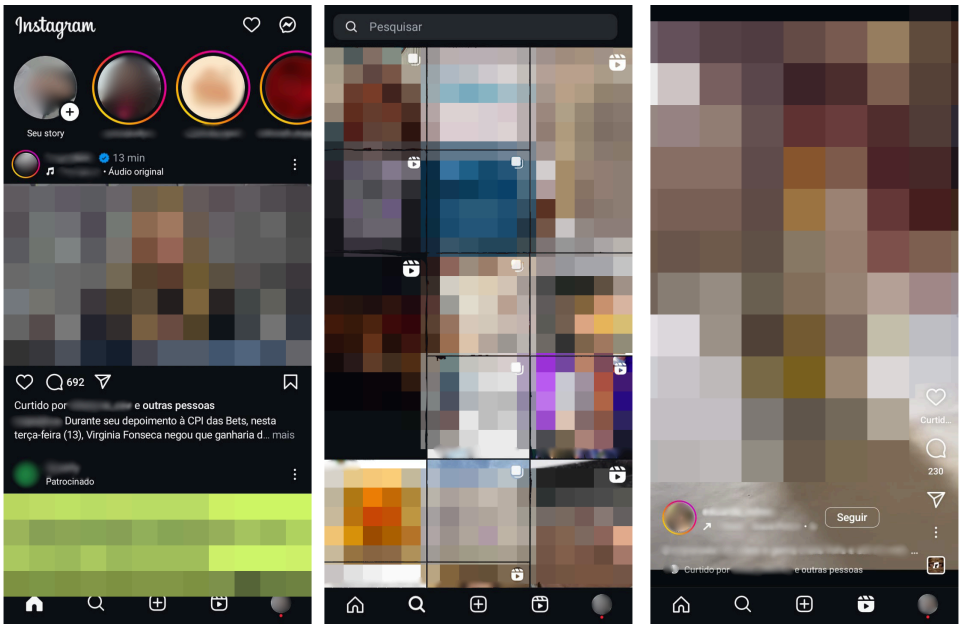
A proposta das redes sociais de conectarem pessoas resultou na criação de diversos sites com perfis bastante distintos, há sites que exploram a interação entre amigos e outros mais focados na criação de comunidades virtuais sobre diversos interesses, como apontam Santos e Cypriano (2014). O Instagram possui ambos os caráteres, pois, assim como proporciona o compartilhamento de mídias em escala mundial, ele também permite a comunicação entre amigos e familiares. (MORAIS; BRITO, 2021)

Lançado em 2010, era um espaço onde os usuários poderiam compartilhar fotos que eram apresentadas de forma cronológica. No entanto, com o passar do tempo, mais pessoas aderiram ao uso da rede social, tornando o fluxo de postagens mais forte. Por isso, se tornou impossível gerir aquela quantidade de informação e apresentar tudo ao usuário, especialmente aquelas que seriam realmente de seu interesse. Tanto é que, em 2016, cerca de 70% das publicações do Feed (tela inicial) não eram nem ao menos vistas. (MOSSERI, 2021)

Então, fez-se necessária a adoção de um algoritmo classificatório, que seleciona pelo usuário quais seriam as publicações mais relevantes com base nas interações do perfil, como explicado por Mosseri (2021).

Hoje em dia, o instagram conta com três seções principais para ver conteúdo: a tela inicial que contém o “Feed” e os “Stories”, o “Explorar” que também acompanha a ferramenta de busca e o “Reels” , a parte que contém vídeos curtos.

FIGURA 1 - PRINT DAS TELAS DO INSTAGRAM



Fonte: dos autores (2025)

A Figura 1 mostra as três abas do Instagram que possuem um algoritmo: a primeira imagem possui a tela inicial do Instagram, que, segundo Mosseri (2023) é acessado pelas pessoas para ver atualizações sobre seus amigos e familiares próximos. Já a do meio apresenta a aba Explorar, que

mostra tanto postagens normais quanto Reels, além de também possuir a ferramenta de busca. Esta parte é utilizada para descobrir coisas novas, como revelado em seu nome. Por fim, a foto mais à direita traz os Reels, que também se objetiva em mostrar coisas novas ao usuário, mas com preferência a vídeos curtos de entretenimento.

Ao contrário do que muitos pensam, o Instagram não faz o uso de um só algoritmo, mas de vários, um para cada aba, que, segundo o próprio Adam Mosseri (2021), servem para que o membro da rede aproveite seu tempo no aplicativo da melhor forma possível.

2.2 OS ALGORITMOS

Primeiramente, é necessário definir o que é um algoritmo. Apesar de possuir definições diferentes em várias áreas, na computação, Medina e Ferting (2006, p. 13) definem como “Uma sequência detalhada de ações a serem executadas para realizar alguma tarefa”. Ou seja, é um conjunto de instruções que orienta o computador a tomar decisões com base em determinados critérios. No contexto das redes sociais, ele é utilizado para organizar e filtrar os conteúdos apresentados ao usuário, buscando prever suas preferências e interesses a partir de seus comportamentos anteriores, como apontado por Eli Pariser (2012).

Como já esclarecido, o Instagram não possui apenas um algoritmo, mas sim vários, cada um com suas próprias instruções para cada parte do aplicativo, trazendo uma experiência diferente para cada usuário. Por isso, em junho de 2021, para fins de transparência, foi feita uma postagem no blog oficial do Instagram visando explicar como a seleção dos conteúdos mostrados eram feitas, sendo que em março de 2023 foi enviada outra versão mais atualizada sobre como funcionam esses mecanismos.

É importante entender que a seleção é baseada em informações que são coletadas sobre a conta e suas interações. Essas informações são chamadas de “sinais”, e muitas coisas podem ser sinais, como exemplifica Mosseri (2023, não paginado): “[...] o horário em que uma publicação foi compartilhada, se você estava usando o celular ou a web e sua frequência de curtidas em vídeos”. A partir desses sinais, são feitas previsões sobre a maneira que o usuário irá interagir com diferentes postagens.

O Feed apresenta uma mistura de conteúdos de perfis seguidos pela conta, anúncios e algumas publicações recomendadas. Elas são selecionadas considerando as chances do usuário olhar a postagem e interagir com ela em segundos. Quanto maior essa probabilidade, maior a chance da publicação aparecer no topo da página. Os sinais mais importantes do Feed, em ordem de importância, são: quais postagens obtiveram alguma interação por parte do usuário, seja curtida, comentário ou compartilhamentos; popularidade da publicação e dados como local e quando foi postado e as interações da conta com o criador do conteúdo. Além disso, também é evitado redundância, a exemplo de exibir muitas postagens sucessivas de uma mesma pessoa ou muitas recomendações. (MOSSERI, 2023)

De acordo com o mesmo autor, os Stories almejam aproximar pessoas. Este é um local muito utilizado para compartilhar momentos cotidianos com amigos e familiares, e é justamente nisso em que se baseia o algoritmo, pois, além de considerar histórico de visualizações e engajamento, também é levado em conta a chance dos usuários terem algum grau de proximidade, como parentes ou amigos.

Mosseri (2023) também explica que, para encontrar as novidades do Explorar, inicialmente é necessário verificar ações anteriores do usuário, assim como em todos os outros algoritmos, para selecionar quais são os posts (como as publicações são popularmente chamadas na rede social) mais relevantes e que devem ser mostrados primeiro. Nessa seção, curtidas, salvamentos e compartilhamentos ganham uma maior importância do que no Feed e Stories. Igualmente, a popularidade da mídia em questão se mostra como um fator relevante para a classificação, não deixando de lado as informações sobre o autor e o histórico de interações do usuário com o perfil, afinal, eles provavelmente não se conhecem, mas, se há interações frequentes, isso quer dizer que o conteúdo é relevante para o usuário.

No mesmo contexto, é explicado que nos Reels, que também costuma apresentar coisas novas, predominam, analogamente, conteúdos de pessoas que o usuário não segue, por isso o processo é similar ao Explorar. Mas aqui a novidade é que são feitas pesquisas com os próprios membros da rede para saber se aquele Reels foi divertido, bem como as previsões acerca da probabilidade da conta assistir ao vídeo até o final e acessar a página de áudio, este último indicando que talvez a pessoa foi instigada a criar seu próprio vídeo.

Como se torna perceptível, o algoritmo utilizado em todas as partes dedica-se a uma personalização extrema, baseada em ações anteriores do perfil, assim como destacado por Mosseri: “Se você interage com um tipo específico de post, tentamos mostrar mais conteúdo semelhante ao post original com o qual interagiu.” (MOSSERI, 2023, não paginado).

2.3 OS IMPACTOS DO ALGORITMO CLASSIFICATÓRIO

Para entender como os algoritmos classificatórios alteram a percepção da realidade e a formação de opiniões, é necessário compreender sobre os “vieses cognitivos”, definidos por Guzzo e Lima (2018, p.1) como “inclinações em seus processos de raciocínio que interferem na formação e avaliação de crenças e na tomada de decisões”. Os autores ainda vão além e afirmam que todas as pessoas estão sujeitas a inúmeros tipos de vieses que atuam de modo inconsciente.

Esses vieses se manifestam de diversas formas no comportamento do dia a dia dos seres humanos, são tão comuns que passam despercebidos. Os mesmos autores exemplificam as tendências de buscar evidências apenas para justificar crenças já existentes além da disposição para defender pontos de vista que podem ou não serem baseados em reflexões profundas.

Tais costumes se relacionam com o viés de confirmação, que se refere à inclinação que os indivíduos têm em receber novas informações já voltando-se para a confirmação de suas crenças pré-estabelecidas, resultando na negligência de informações que podem levá-los a conclusões opostas a suas opiniões (MORAES, 2021) e isso é ainda mais agravado pelo constante uso das redes sociais, que voltam seus algoritmos apenas para mostrar conteúdos já costumeiros para seus usuários. Como esses sistemas fazem toda a seleção de conteúdos por baixo dos panos, as pessoas são influenciadas a achar que estão pensando de maneira totalmente independente e crítica, quando, na verdade, tal pensamento não poderia estar mais longe da verdade.

A personalização excessiva sucedeu na criação do filtro-bolha, termo cunhado por Eli Pariser em seu livro O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você (2012), definido, em suas palavras, como mecanismos de previsão que constantemente criam suposições sobre quem são os usuários e o que eles desejarão a seguir. Assim, cada perfil possui um universo de informações exclusivo, alterando o modo que percebem e recebem informações. Ou seja, pode-se considerar que cada usuário se encontra em sua própria “bolha” no Instagram: um local confortável com suas coisas e temas preferidos.

Eli Pariser (2012) alerta que muito dificilmente as informações encontradas a partir desses filtros são realmente imparciais. Quando se está imerso em uma bolha, é praticamente impossível dizer exatamente qual o nível de parcialidade. Do mesmo modo, Freitas, Borges e Rios (2016) observam que essa personalização excessiva tem dois lados, pois, ao apresentar o que é considerado relevante para o usuário, tudo o que é novo e diferente é excluído.

Quando se está em uma bolha, não há espaço para renovar as percepções e opiniões ao ser exposto a experiências diferentes, pois estas são inexistentes (PARISER, 2012). Assim, fica evidente como os filtro-bolha se relacionam e interferem na formação de opiniões, especialmente no tocante ao viés de confirmação, pois, se seres humanos já estão propensos a buscarem evidências para crenças predefinidas, logo, um mecanismo cuja função é justamente mostrar ao usuário o que ele deseja ver torna-se uma arma perigosa ao dar a ilusão de imparcialidade e pensamento crítico.

Nota-se, portanto, que embora haja ampla discussão sobre algoritmos de redes sociais e a sua influência nos pensamentos, poucos estudos se centram em explorar como esses sistemas influenciam a construção de opinião de usuários adolescentes do Instagram.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa adota uma abordagem quantitativa e investigativa, que utiliza o rigor numérico dos dados para analisar um fenômeno. Os métodos de pesquisa quantitativa, de modo geral, são utilizados quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc. de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada. (MANZATO; SANTOS, 2012).

Para a coleta de dados, foram utilizados questionários aplicados a adolescentes do ensino médio. De acordo com Parasuraman (1991), um questionário pode ser definido como um conjunto de questões que se objetivam na geração dos dados necessários para atingir o propósito do projeto. Essa abordagem permitiu uma ampla coleta de dados, sendo muito importante para as pesquisas sobre ciências sociais, segundo o mesmo autor. Ademais, os questionários também garantem o anonimato dos respondentes, fato que foi assegurado a cada um.

O questionário foi composto de sete perguntas fechadas sobre o uso do Instagram. Um dos temas abordados tratou sobre os hábitos de uso, buscando levar os entrevistados a refletirem e opinarem sobre a sensação de que o Instagram “os conhece tão bem". O objetivo dessa etapa foi compreender como os entrevistados se relacionam com a plataforma, se percebem os mecanismos de personalização de conteúdo e de que forma isso pode influenciar suas opiniões ou até mesmo limitar sua exposição a diferentes perspectivas.

A análise dos dados foi realizada por meio da estatística descritiva que utiliza técnicas como representações gráficas, o estudo baseou-se na interpretação das respostas obtidas através do formulário, fazendo uso das representações gráficas que o próprio Google Forms oferece. A estatística descritiva pode ser considerada como um conjunto de técnicas analíticas utilizado para resumir o conjunto dos dados recolhidos numa dada investigação, que são organizados, geralmente, através de números, tabelas e gráficos (MORAIS, 2010).

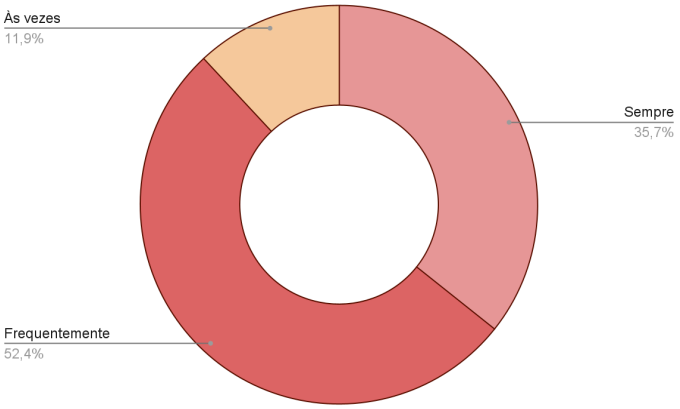
4. RESULTADOS

Para verificar a percepção de exposição algorítmica pelos jovens entrevistados, a primeira pergunta relacionou-se com a frequência de encontro com conteúdos iguais. Em relação a isso, 51,2% declararam que às vezes se deparam com recorrência aos mesmos conteúdos, enquanto 37,2% responderam que frequentemente. Esses valores mostram-se condizentes com os dados encontrados pela revisão bibliográfica, especialmente considerando que, somadas, as respostas de “nunca” e “raramente” equivalem a apenas 11,7% do total.

A principal preocupação dos estudiosos sobre as bolhas criadas nas redes sociais é, justamente, a limitação do contato com opiniões divergentes. Os dados da pesquisa foram claros: 55,8% afirmaram que apenas às vezes encontram conteúdos que mostram pontos de vista divergentes, e 25,6% apenas raramente. Todavia, 14% alegaram frequentemente se depararem com esses conteúdos. Tais dados mostram uma visão não tão alarmante, pois não há uma exclusão completa de conteúdos “fora da bolha”, podendo isso ser tanto uma falha nos algoritmos, quanto um teste para uma tentativa de abranger mais conteúdos para o usuário.

Seguindo o princípio do viés de confirmação, assim como almejado fundamentalmente pelos algoritmos usados, os usuários, de fato, são levados a interagir mais com conteúdos que condizem com seus interesses iniciais, comprovados por uma quantidade de 88,1% de todas as respostas. É válido ressaltar que esse valor foi dividido entre respostas referentes a “sempre” e “frequentemente”, como mostrado na figura 2:

FIGURA 2 - GRÁFICO SOBRE TENDÊNCIA DE INTERAGIR COM CONTEÚDOS SEMELHANTES AOS PRÓPRIOS INTERESSES



Fonte: dos autores (2025)

Outrossim, no que compete à própria opinião dos adolescentes sobre o Instagram facilitar ou dificultar o contato com outros modos de pensar, as respostas foram surpreendentemente boas. Mesmo que 14% tenham relatado não saber responder, 51,2% disseram que facilita um pouco, enquanto 20,9% consideram que facilita bastante. Apenas 14% das respostas marcaram que há uma dificultação, o que talvez mostre o acontecimento do fenômeno descrito por Eli Pariser, e principal vilão da exposição algorítmica.

Visando a que os respondentes refletissem um pouco sobre os impactos do uso do Instagram, buscou-se entender como ele altera as opiniões de seus usuários. Sobre isso, 25,6% já tiveram suas opiniões alteradas devido a algum conteúdo consumido no Instagram mais de uma vez, ao mesmo tempo em que 20,9% passaram pelo mesmo fenômeno, mas menos vezes. Mesmo que 39,5% dos entrevistados não saiba se isso já aconteceu alguma vez, demonstrando uma grande imersão no conteúdo, 14% declararam nunca ter passado por uma situação semelhante.

Por fim, procurando uma abordagem mais direta, uma das perguntas do questionário foi acerca das próprias percepções dos jovens sobre o Instagram ter influência ou não sobre a sua forma de pensar. As respostas foram bem divididas, mas uma em especial se sobressaiu: 46,5% declararam que sim, o Instagram exerce influência em como eles pensam, mas apenas um pouco; paralelamente, 14% afirmaram que o Instagram interfere muito. O número de respostas condizentes a “Não, de forma alguma”, ultrapassou um pouco esse valor, com 16,3%, mostrando o perigo do trabalho intransparente do algoritmo, que, como discutido anteriormente, leva o usuário a concluir que pensa de forma independente, quando não é isso que acontece.

Mesmo que apresentem algumas informações diferentes, os dados coletados relacionam-se intrinsecamente com pesquisas realizadas anteriormente, convergindo caminhos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na era da informação, é necessário se atentar em manter um pensamento crítico e filtrar as informações que chegam até si. Mas o que acontece se esse filtro for feito por um sistema de computador? Foi essa a situação-problema que guiou a pesquisa, exigindo uma análise criteriosa dos dados coletados, pois, a princípio, necessitou-se de um profundo repertório teórico para entender como a mente humana é afetada por isso.

Ao procurar responder o problema de pesquisa, o projeto fundamentou-se em analisar como a formação de opinião dos adolescentes é afetada pelo algoritmo do Instagram. Inicialmente, foi necessário entender como esse instrumento funciona, sendo esse um dos objetivos. Nesse processo, foi descoberto que a plataforma não utiliza apenas um algoritmo, mas vários, todos visando manter o usuário online pelo maior tempo possível, criando uma rolagem infinita de tela com informações dos mais variados tipos, selecionadas a partir dos sinais coletados pelas interações do usuário. Tendo sido, assim, este objetivo sanado.

No tocante a como a personalização do feed afeta na construção da visão de mundo dos adolescentes e às consequências da constante exposição ao algoritmo, ainda no referencial teórico, teve-se contato com os vieses cognitivos, em especial o viés de confirmação, que, juntamente com o efeito do filtro-bolha de Eli Pariser, torna-se extremamente prejudicial à formação do pensamento crítico por não apresentar perspectivas diferentes.

Como comprovado pelos resultados, há uma certa recorrência de conteúdos parecidos, mas isso não impede o contato com conteúdos diferentes e muito menos que os adolescentes mudem sua visão de mundo de acordo com o uso da rede social. Isso coloca o Instagram em uma posição de influência e moldagem do pensamento, o que pode ser considerado, de forma paralela, bom e ruim, pois ao mesmo tempo em que a rede abre uma vasta gama de possibilidades, o seu algoritmo as limita, cabendo ao usuário filtrar as informações já anteriormente filtradas. Um grande problema é que esse filtro, tanto o pessoal quanto o feito pela máquina, pode ser imparcial, levando a conclusões equivocadas e sem margem de troca.

Há uma certa incoerência entre o coletado pela pesquisa em relação às informações previamente veiculadas por outros estudiosos, pois, apesar da frequência ser menor, ainda há a exposição a conteúdos divergentes para com as crenças do usuário. Mas, ainda sim, há alguns dados alarmantes, porque, assim como previsto por Pariser, o algoritmo cria uma ilusão de independência ao realizar o seu trabalho às sombras. Isso fez com que muitos jovens desconsiderassem o Instagram como um veículo que pode alterar suas percepções e moldar seus pensamentos. Esta é uma conclusão perigosa pois abaixa a guarda para a recepção de informações, que nem sempre virão para agregar.

Portanto, a pergunta que motivou esta pesquisa: “Qual o papel do algoritmo do Instagram na formação de opinião dos adolescentes?" foi respondida porque, como exposto nos resultados, a dita rede social exerce um papel influente nas opiniões dos jovens, seja para o bem ou para o mal, a partir da junção do viés de confirmação e o filtro-bolha.

É válido ressaltar que o estudo possui algumas limitações, visto que as respostas obtidas dependem da autopercepção dos participantes sobre o funcionamento do algoritmo, deixando-as um tanto subjetivas. Além disso, não houve uma observação direta do comportamento dos adolescentes no uso da rede social. Também não se pôde ter muitas referências bibliográficas sobre como o algoritmo afeta especificamente adolescentes devido à carência de estudos na área. Assegura-se, ainda, a total validade e análise imparcial dos dados na produção do presente projeto científico.

Finalmente, como possibilidade de pesquisas futuras, sugere-se a ampliação da investigação para outras plataformas digitais, de modo a comparar como diferentes algoritmos moldam a formação de opinião entre adolescentes, expandindo, até mesmo, para pesquisas voltadas às crianças, que estão cada vez mais ligadas nas telas. Outra vertente relevante seria observar o comportamento real no aplicativo ou a partir de experimentos com perfis controlados para ter uma análise mais profunda de como, exatamente, o algoritmo muda as opiniões.

6. REFERÊNCIAS

ASSIS, Cláudia Maria Arantes de; FERREIRA, Jefferson. **Social Games: entretenimento democrático na internet.**

AULETE, Caldas. **Novíssimo Aulete: Dicionário Contemporâneo da Língua Portuguesa.** 1. ed. Editor: Paulo Geiger. Rio de Janeiro: Lexikon, 2011.

FREITAS, Carlos Eduardo Pereira; BORGES, Messias Vasconcelos; RIOS, José Riverson Araújo Cysne. **O algoritmo classificatório no feed do Instagram.** 2016.

GUZZO, Guilherme Branbatt; DO ROSÁRIO LIMA, Valderez Marina. **O Exercício do pensamento crítico em face dos vieses cognitivos.** Anais do X CIDU, 2018, Brasil., 2018.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. Departamento de Ciência de Computação e Estatística–IBILCE–UNESP, v. 17, p. 1-17, 2012.

MEDINA, Marco; FERTING, Cristina. **Algoritmos e programação: teoria e prática**. Novatec Editora, 2006.

MORAES, Daniela Correia Lins de. Vieses Cognitivos: **Um estudo sobre o viés de confirmação e sua aplicabilidade na tomada de decisão no processo de execução do planejamento orçamentário.** 2021.

MORAIS, Carlos. **Descrição, análise e interpretação de informação quantitativa.** Monografia apresentada a Escola Superior de Educação, 2010.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; DE ARAÚJO BRITO, Max Leandro. **Marketing digital através da ferramenta Instagram**. e-Acadêmica, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020.

MOSSERI, Adam. **Explicando melhor o funcionamento do Instagram.** Sobre o Instagram, 08 de junho de 2021. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>. Acesso em: 19 abr. 2025.

MOSSERI, Adam. **Classificação no Instagram explicada.** Sobre o instagram, 31 de maio de 2023. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/instagram-ranking-explained/>. Acesso em: 19 abr. 2025.

PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L.; ZEITHAML, Valarie A. **Guidelines for Conducting Service Quality Research.** Marketing Research, v. 2, n. 4, 1990.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2012.

SANTOS, Francisco Coelho dos; CYPRIANO, Cristina Petersen. **Redes sociais, redes de sociabilidade.** Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 29, p. 63-78, 2014.